

PENGALAMAN BELANJA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK
TERENCANA PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE
TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

SKRIPSI



oleh :

ADI ISWANTAH
0712010034/ FE / EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR
2012

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT, atas rahmat dan berkah-Nya yang diberikan kepada penyusun sehingga skripsi yang berjudul “Pengalaman Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya”.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat penyelesaian Studi Pendidikan Strata Satu, Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberi bimbingan, petunjuk serta bantuan baik spirituil maupun materiil, khususnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Sudarto, MP selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM, Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Muhadjir Anwar,MM selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan skripsi sehingga peneliti bisa merampungkan tugas skripsinya

5. Para Dosen yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada penulis selama menjadi mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Kepada kedua orangtuaku dan adikku tercinta yang telah memberikan dukungan baik moril ataupun material.
7. Berbagai pihak yang turut membantu dan menyediakan waktunya demi terselesainya skripsi ini yang tidak dapat penyusun sebutkan satu persatu.

Peneliti menyadari sepenuhnya bahwa apa yang telah disusun dalam skripsi ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis sangat berharap saran dan kritik membangun dari pembaca dan pihak lain.

Akhir kata, Peneliti berharap agar skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Salam hormat,

Surabaya, Mei 2012

Peneliti

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAKSI	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Teori	12
2.2.1 Pengertian Pemasaran	12
2.2.2 Perilaku Konsumen.....	14
2.2.2.1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	15
2.2.3. Departemen Store	22
2.2.3.1. Pengertian Departemen Store	22
2.2.3.2. Pemasaran retail	23
2.2.4. Lingkungan.....	26
2.2.4.1. Pengertian Lingkungan.....	26
2.2.5. Pengalaman Berbelanja.....	28
2.2.5.1. Pegertian Pengalaman Berbelanja.....	28
2.2.6. Impulse Buying	29
2.2.6.1. Pengertian Impulse Buiyng.....	29
2.2.6.2. Elemen Pembelian Impulse Buying.....	30
2.2.6.3. Tipe Pembelian Impulse Buying.....	31

2.2.6.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Impulse Buying.....	32
2.2.7. Pengaruh Utilitarian Shopping Value Terhadap Impulse Buying	35
2.2.7.1. Pengaruh Hedonic Terhadap Impulse Buying	35
2.2.7.2. Pengaruh resources Expenditures Terhadap Impulse Buying.....	36
2.3. Kerangka Konseptual.....	37
2.4. Hipotesis.....	37
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	38
3.1.1. Pengukuran Variabel.....	40
3.2 Teknik Penentuan Sampel	40
3.3 Teknik Pengumpulan data.....	41
3.3.1. Jenis data	41
3.3.2. Sumber Data	41
3.3.3. Pengumpulan Data	42
3.4 Uji Validitas Dan Reliabilitas	42
3.4.1 Uji Validitas	42
3.4.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.5. Teknik Analisis Dan Uji Hipotesis.....	43
3.5.1. Teknik Analisis	43
3.5.2. Uji Outliers	44
3.5.3. Evaluasi Atas outliers.....	45
3.5.4. Uji Normalitas.....	45
3.5.5. Multicollinearity dan Singularity	46
3.5.6. Pengujian Hipotesis dan Hubungan Kausal	46
3.5.7. Evaluasi Model	47
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Hasil Penelitian	51

4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian.....	51
4.1.2. Visi Dan Misi perusahaan	52
4.1.3. Analisa Karakteristik responden.....	52
4.1.4. Deskripsi Variabel Utilitarian Shopping Value.....	54
4.1.5. Deskripsi Variabel Hedonic Shopping Value	54
4.1.6. Deskripsi Variabel resources Expenditure	58
4.1.7. Deskripsi Pembelian Tidak Terencana.....	59
4.2. Analisis data	60
4.2.1. Uji Outlier.....	60
4.2.2. Uji Reliabilitas	62
4.2.3. Uji Validitas	63
4.2.4 Uji Construct Reliability dan Variance Extracted.....	64
4.2.5. Uji Normalitas.....	65
4.2.6. Analisis Model SEM.....	66
4.2.7. Uji Kausalitas.....	68
4.3. Pembahasan	69
4.3.1. Pengaruh Resources Expenditure Terhadap Pembelian Impulsif	69
4.3.2. Pengaruh Hedonic Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif	71
4.3.3. Pengaruh Utilitarian Shopping Value Terhadap Pembelian Impulsif.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	74
5.2. Saran	74

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Data Penjualan Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya Tahun 2007-201	5
Tabel .3.1. Goodness Of Fit Indiches.....	47
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.3. Frekuensi Jawaban Mengenai Utilitarian Shopping Value.....	54
Tabel 4.4. Frekuensi Jawaban Hedonic Shopping Value	56
Tabel 4.5 Frekuensi jawaban Resources Expenditure.....	58
Tabel 4.6. Fekuensi Jawaban Pembelian Impulsif.....	59
Tabel 4.7. Hasil Uji Outlier	61
Tabel 4.8. Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.9. Uji Validitas	63
Tabel 4.10. Perhitungan Construct Reliability Dan Variance Extracted	64
Tabel 4.11. Uji Normalitas	65
Tabel 4.12. Evaluasi Kriteria Goodness Of Fit Indices :Model One Step Approach: Base -Model	67
Tabel 4.13 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices Model One- Step Approach – Modifikasi.....	68
Tabel 4.14. Uji Kausalitas	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen	15
Gambar 2.2.	Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 3.1.	Contoh Model Pengukuran pengetahuan	44
Gambar 4.1.	Model Pengukuran dan Struktural:Utilitarian shopping value ,Hedonic Shopping Value, Resources Expenditures& Impulse Buying: one step approach Base Model	67
Gambar 4.2.	Model Pengukuran dan Struktural:Utilitarian shopping value ,Hedonic Shopping Value, Resources Expenditures& Impulse Buying: one step approach Modification Model....	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner

Lampiran 2 : Tabulasi Jawaban Responden

Lampiran 3 : Hasil Uji Outlier

Lampiran 4 : Hasil Uji Validitas, Reliabilitas dan Normalitas

Lampiran 5 : Hasil Uji Structural Equation Modelling

PENGALAMAN BELANJA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA MATAHARI DEPARTEMENT STORE TUNJUNGAN PLAZA SURABAYA

Adi Iswantah

Abstraksi

PT Matahari Department Store adalah department store yang pertama, terbesar, dan paling berkembang di Indonesia dan di kenal sebagai peritel handal untuk kategori pakaian dan mode, serta menawarkan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya. PT Matahari Department Store (MDS) secara berkelanjutan mengembangkan konsep gerai Matahari New Generation (NG) untuk meningkatkan kualitas gerai dengan layanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi operasional dan konsep modern serta suasana belanja terbaru bagi para konsumen. Berdasarkan fenomena di atas perkembangan penjualan yang fluktuatif dialami oleh Matahari departement Store yang kurang stabil dan masih belum mencapai realisasi penjualan, hal ini menandakan adanya tingkat pembelian baik terencana atau tidak terencana yang masih rendah diharapkan dari pihak manajemen mampu mengevaluasi hal ini baik mengenai lingkungan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli produk dari Matahari Department Store Surabaya. Sampel yang diambil adalah sebesar 112 responden. Data yang dipergunakan adalah data primer yaitu data yang berdasarkan kuisioner hasil jawaban responden. Sedangkan analisis yang dipergunakan adalah Structural Equation Modelling.

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan a) variabel Resources_Expenditure tidak mampu meningkatkan Impulse Buying, tidak dapat diterima. b) Variabel Hedonic_Shopping_Value mampu meningkatkan Impulse Buying, dapat diterima. c. Variabel Utilitarian_Shopping_Value tidak mampu meningkatkan Impulse Buying, tidak dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Matahari departemen store Plaza Tunjungan Surabaya kurang mampu memberikan stimulus yang kuat dalam memberikan impulse buying, meskipun produk-produk yang update dijual dengan konsep store yang menarik dan nyaman.

Keywords: Pengalaman Berbelanja dan Impulsif Buying

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pengetahuan tentang pelanggan merupakan kunci dalam merencanakan suatu strategi pemasaran yang baik. Pelanggan dapat menjadi asset perusahaan yang paling berharga, sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan sekaligus menjaga ekuitas tersebut, Ambier, et al dalam Assael (2005). Perusahaan membutuhkan informasi pelanggan yang efektif dari dalam ruang toko dan mengembangkan menjadi stimulus terhadap perilaku pembelian produk secara umum. Pengecer membutuhkan informasi tersebut untuk menentukan efisiensi penggunaan sumberdaya yang dirancang dalam menambah penjualan dan juga dapat mendefrensiasi ruang toko sebagai salah satu strategi bersaing terhadap pesaing, Abratt dan Goodey dalam Assael (2005).

Kebutuhan dan keinginan konsumen akan barang dan jasa berkembang terus dan mempengaruhi perilaku belanja produk. Upaya perusahaan mengefektifkan strategi pemasaran dilakukan melalui riset perilaku konsumen. Hasil riset akan berguna untuk memperbaiki strategi produk, harga, dan program periklanan yang meyakinkan pelanggan. Faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen diantaranya faktor individu, Kleinsteuber dalam Assael (2005). Selain itu faktor lingkungan yang berhubungan dengan keputusan pembelian, Darden dan Griffin dalam Assael (2005). Dua faktor yang disebutkan merupakan hal penting yang perlu diriset oleh perusahaan dalam usaha mendapat informasi pelanggan.

Keputusan pembelian yang dilakukan belum tentu direncanakan, terdapat pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya rangsangan lingkungan belanja. Implikasi dari lingkungan belanja terhadap perilaku pembelian mendukung asumsi bahwa jasa layanan fisik menyediakan lingkungan yang mempengaruhi perilaku konsumen, dihubungkan dengan karakteristik lingkungan konsumsi fisik (Bitner, Booms dan Tetreault, 1990; Cole dan Gaeth, 1990; Eroglu dan Machleit, 1990; Iyer, 1989). Secara spesifik, dokumentasi mengenai suasana sebuah lingkungan belanja serta lingkungan retail dapat mengubah emosi konsumen (Donovan dan Rossiter, 1982; Donovan, 1994). Perubahan emosi mengubah suasana hati konsumen yang mempengaruhi keduanya yaitu perilaku pembelian dan evaluasi tempat belanja konsumen semula (Babin, Darden dan Griffin, 1994; Dawson, Bloch dan Ridgway, 1990; Gardner, 1985). Toko dapat menawarkan suasana atau lingkungan yang dapat mempengaruhi pola perilaku keputusan. konsumen (Baker, Grewal, dan Parasuraman, 1994). Lingkungan belanja dan suasana hati dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian tidak terencana. Psikolog lingkungan menyatakan individu bereaksi dalam dua perilaku, yaitu; mendekat dan menghindari (*approach and avoidance*) (Mehrabian dan Russell, 1974). Perilaku mendekat (*approach behavior*) meliputi semua perilaku positif yang diarahkan pada tempat tertentu, seperti keinginan untuk tinggal, menyelidiki, bekerja, dan bergabung, sedangkan perilaku menghindari (*avoidance behavior*) mencerminkan kebalikan dari perilaku positif.

Sejarah perkembangan bisnis ritel di Indonesia dengan potensi yang demikian besar dan semakin kuatnya pengaruh ritel di konsumen. Evolusi bisnis ritel di Indonesia sangat menarik untuk di ikuti. Sebelum tahun 1960-an, era perkembangan ritel tradisional dalam bentuk peritel atau independen dealer. Pada tahun 1960-an pula, era lahirnya ritel modern dalam bentuk department store (mass merchandiser), yang di tandai dengan pembukaan toko ritel pertama Sarinah di Jl. MH Thamrin, Jakarta. Pada tahun 1970-an sampai 1980-an, era perkembangan ritel modern (mass merchadiser dan grosir) seperti Matahari, Hero, Golden Truly, Pasaraya Blok M dan Ramayana. Di kutip dari (<http://gudanggupil.com/sejarah-evolusi-bisnis-ritel-di-Indonesia/ekonomi/>).

Department Store termasuk format ritel modern dengan menawarkan tempat yang luas dan bebas memilih produk yang di-dispaly (di jual), barang yang di jual banyak jenisnya dan lengkap ukurannya, sistem manajemen terkelola dengan baik dan menawarkan kenyamanan berbelanja, harga sudah tetap (fixed) dan mengadakan diskon besar-besaran sampai 70%. Di kutip dari (www.kabarbisnis.com), Senin (11/5/09)

PT Matahari Department Store adalah department store yang pertama, terbesar, dan paling berkembang di Indonesia dan di kenal sebagai peritel handal untuk kategori pakaian dan mode, serta menawarkan barang-barang keperluan rumah tangga lainnya. PT Matahari Department Store (MDS) secara berkelanjutan mengembangkan konsep gerai Matahari New Generation (NG) untuk meningkatkan kualitas gerai dengan layanan pelanggan yang lebih baik, efisiensi operasional dan konsep modern serta suasana belanja terbaru bagi para konsumen.

Pada tahun 2009, PT MDS menerima penghargaan dan pengakuan seperti TOP BRAND AWARD dalam kategori department store; Service Quality Award Excellence 2009 dan Indonesia's Most Admired Companies 2009, yang semakin memperkokoh keberadaan MDS diantara korporasi yang dinamis dan di segani di wilayah Asia. Pencapaian ini tentunya mendukung PT Matahari Department Store untuk tetap mempertahankan posisi dan penetrasi pasar sebagai jaringan department store terkemuka di Indonesia karena Merek Matahari sangat di kenali oleh konsumen kelas menengah. Di samping itu Matahari Department Store juga membuktikan dapat di terima luas oleh pelanggan dengan berbagai latar belakang ekonomi. Kondisi ini sesuai dengan survei yang di laksanakan oleh Frontier Group, baru-baru ini menunjukkan bahwa merek Matahari memiliki kekuatan persepsi empat kali lipat di bandingkan dengan merek department store lain di Indonesia.

Matahari Department Store di Surabaya berada di lima pusat perbelanjaan yang sangat dikenal dan akrab bagi warga kota Surabaya di antaranya Royal Plaza, Supermall Pakuwon, Galeria Delta, City Of Tomorrow, dan Tunjungan Plaza. Kesemuanya memiliki tata kelola perusahaan yang baik atau biasa di sebut dengan istilah GCG (Good Corporate Governance) di mana merupakan suatu strategi kekuatan dinamis yang terus berkembang seiring dengan perkembangan Matahari Department Store sebagai salah satu peritel Department Store terbesar di Indonesia yang harus berkompetisi di era globalisasi.

Selain fenomena di atas, keadaan tersebut di dukung dengan data penjualan bersih yang mengalami pertumbuhan secara bertahap dari tahun ke tahun. Seperti yang terlihat dari tabel dibawah ini.

Tabel 1.1 Data Penjualan Matahari departement sore Tunjungan Plaza Surabaya Pada Tahun 2007-2010.

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Data Penjualan (Rp)
2007	350.000.000.000	263.518.560.000
2008	350.000.000.000	259.028.000.000
2009	350.000.000.000	334.752.600.000
2010	350.000.000.000	298.661.000.000

Sumber : Matahari Departement Store

Kondisi, di atas menggambarkan. Bahwa, sebenarnya Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya merencanakan dari pengoperasian bisnis department store dengan menargetkan penjualan sampai akhir tahun mencapai nilai sebesar Rp 350 miliar. Tetapi, yang tersaji dalam laporan penjualan Matahari Department Store Tunjungan Plaza Surabaya, menunjukkan perkembangan data penjualan yang fluktuatif. Selama tahun 2007 penjualan mencapai Rp 263.518.560.000 jauh dari realisasi penjualannya,- dan pada tahun 2008 menjadi sebesar Rp 259.028.000.000 mengalami penurunan penjualan dari tahun 2007,-. Sedangkan pada tahun 2009 mengalami peningkatan sebesar Rp 334.752.600.000,- Karena tidak mampu mempertahankan, akhirnya di penghujung tahun 2010 mengalami penurunan sebesar Rp.298.661.000.000,

Berdasarkan fenomena di atas perkembangan penjualan yang fluktuatif dialami oleh Matahari department Store yang kurang stabil dan masih belum mencapai realisasi penjualan, hal ini menandakan adanya tingkat pembelian baik terencana atau tidak terencana yang masih rendah diharapkan dari pihak manajemen mampu mengevaluasi hal ini baik mengenai lingkungan, pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Adanya kontribusi penjualan yang berfluktuasi selama empat tahun berturut-turut, merupakan partisipasi para konsumen dari hasil tindakan pembelian. Mengingat, betapa pentingnya peran para konsumen dalam menghasilkan pendapatan dan faktor motivasi yang di munculkan para konsumen di saat berbelanja akan kebutuhan yang dekat dengan diri sendiri dalam mendukung penampilan pribadinya melalui perasaan senang (hedonic) dan penuh keterlibatan (involvement). Maka dari itu, secara konsisten sangat mengharapkan dukungan berkelanjutan para konsumen untuk tetap berbelanja di seluruh gerai Matahari Department Store.

Keputusan pembelian dapat didasari oleh faktor individu konsumen yang cenderung berperilaku afektif (pleasure – arousal – dominance), pleasure mengacu pada tingkat dimana individu merasakan baik, penuh kegembiraan, bahagia, atau puas dalam suatu situasi; arousal mengacu pada tingkat dimana individu merasakan tertarik, siaga atau aktif dalam suatu situasi; dan dominance ditandai oleh perasaan yang direspons konsumen saat mengendalikan atau dikendalikan oleh lingkungan.

Perilaku ini kemudian membuat konsumen memiliki pengalaman belanja, yang dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu: hedonic shopping value, resources expenditure dan utilitarian shopping value. Hedonic shopping value mencerminkan potensi pembelian dan nilai emosi dari pembelian tersebut; resources expenditure digunakan untuk menaksir waktu pengeluaran, sumber pengeluaran, dan interaksi sosial, utilitarian shopping value mencerminkan kegiatan pembelian dengan suatu mentalitas pekerjaan (Negara, 2002).

Menurut Semuel (2005), sebagian orang menganggap kegiatan belanja dapat menjadi alat untuk menghilangkan stres, atau menghabiskan uang dapat mengubah suasana hati seseorang. Kemampuan untuk menghabiskan uang membuat seseorang merasa berkuasa. Pembelian tidak terencana, berarti kegiatan untuk menghabiskan uang yang tidak terkontrol, dan kebanyakan pada barang-barang yang tidak diperlukan oleh konsumen. Barang-barang yang dibeli secara tidak terencana (produk impulsif) kebanyakan adalah produk-produk dengan harga murah yang tidak terduga. Penjual menarik konsumen ketika indera perasa mengirimkan pesan kepada otak konsumen yang mengatakan, “Saya ingin ini!” atau “Saya tidak dapat hidup tanpa itu!” Beberapa macam dari barang-barang konsumen adalah ‘pembelian tidak terencana.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini akan berupaya untuk mengetahui pengaruh “Pengalaman Belanja Terhadap Pembelian Tidak Terencana pada Matahari Departement Store Tunjungan Plaza Surabaya”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah utilitarian berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store di Surabaya?
2. Apakah hedonic berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store di Surabaya?
3. Apakah resource expenditure berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store di Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan mengacu pada perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh utilitarian terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store di Surabaya.
2. Untuk menguji pengaruh hedonic shopping terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store di Surabaya.
3. Untuk menguji pengaruh resources expenditure terhadap pembelian tidak terencana pada Matahari Department Store di Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan data, informasi dan gambaran serta masukan yang berguna bagi Matahari Department Store di Surabaya.

2. Manfaat bagi pihak lain yang membutuhkan

Membantu pihak-pihak lain yang berkepentingan yang membutuhkan data tersebut untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya serta untuk kepentingan kemajuan Ilmu ekonomi khususnya Bidang Marketing.